

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi menciptakan banyak perubahan bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Hampir seluruh aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, mulai dari mudahnya menjalin hubungankomunikasi baik dari jarak dekat maupun jarak jauh, dunia pendidikan yang banyak memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pembelajaran, serta mudahnya memperkenalkan budaya serta tradisi ke negara lain hanya dengan pemanfaatan media sosial. Selain itu, kemajuan teknologi juga memberikan dampak pada perekonomian dunia. Dimana, pemanfaatan media digital menjadi alternatif baru bagi para pelaku usaha untuk memperkanalkan serta memasarkan produk mereka. Hal ini menjadi salah satu penyebab meningkatnya jumlah pengguna internet di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 menurut laporan We Are Social adalah sebanyak 212,9 juta orang dimana hal ini setara dengan 77% dari seluruh populasi penduduk Indonesia yang totalnya 276,4 juta penduduk.<sup>2</sup> Banyaknya pengguna internet memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk menjadikan media digital sebagai perantara untuk memasarkan produk mereka. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh We Are Social dimana diketahui bahwa 178,9

---

<sup>2</sup> Biro Humas Kementerian Kominfo, “Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas,” 2023, <https://www.kominfo.go.id/>.

juta penduduk Indonesia melakukan transaksi jual beli secara online. Bahkan, menurut Google Tamasek dan Bin & Co, kontribusi sektor e-commerce Indonesia terhadap nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 59 Miliar atau setara dengan 76%.<sup>3</sup> Pengguna e-commerce ini tersebar di berbagai situs marketplace yang ada di Indonesia, mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data SimilarWeb pengguna e-commerce di Indonesia pada periode kuartal III dengan kategori pengunjung terbanyak ditempati oleh Shopee dengan rata-rata kunjungan 216 juta kunjungan perbulan yang kemudian disusul oleh Tokopedia dengan 97 juta total kunjungan, Lazada dengan 52 juta total kunjungan, Blibli dengan 28 juta total kunjungan, dan Bukalapak dengan 12 juta total kunjungan.<sup>4</sup>

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa saat ini, belanja online menjadi pola hidup baru di masyarakat. Meskipun menurut Katadata Insight Center (KIC), dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, pengguna aktif e-commerce dalam negeri hanya mencapai 33,4% dari total penduduk dimana 17% penduduk merupakan pengguna e-commerce pasif dan 46,9% lainnya merupakan non-pengguna e-commerce.<sup>5</sup> Namun angka ini sudah cukup untuk membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang terbawa arus globalisasi dimana segala aktivitas kehidupan termasuk belanja memanfaatkan internet sebagai perantara utama. Selain itu, data tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>3</sup> Kominfo.

<sup>4</sup> Adi Ahdiyati, "Banyak Warga RI Tak Gunakan E-Commerce, Jualan Offline Tetap Penting," *Databoks* (blog), June 10, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/>.

<sup>5</sup> Ibid.,

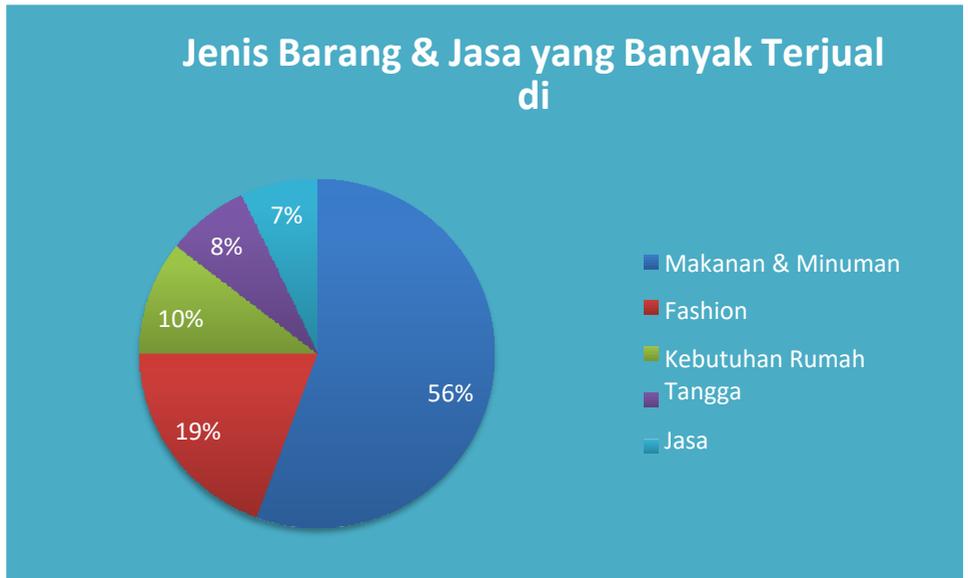
minat masyarakat terhadap belanja online dapat dikatakan tinggi.

Pada dasarnya fenomena belanja online ini muncul karena konsumen mendambakan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan ini didefinisikan sebagai suatu sistem informasi yang mudah digunakan dan membantu meringankan usaha konsumen dalam mencapai tujuan penggunaan sistem tersebut yang dalam hal ini berkaitan dengan berbelanja online atau dikenal dengan e-commerce.<sup>6</sup> Dalam sebuah marketplace terdapat banyak penjual menawarkan berbagai macam produk yang berbeda. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan, produk fashion merupakan salah satu produk yang banyak digemari masyarakat. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, menunjukkan bahwa presentase pembelian produk fashion menempati posisitertinggi kedua setelah makanan dan minuman.

---

<sup>6</sup> Devano Empathanussa, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)," n.d.

**Tabel 1.1**  
**Data Statistik E-Commerce Tahun 2022/2023**



Sumber: <https://www.bps.go.id/> yang diolah 2024

Aktivitas pembelian online ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang berkaitan dengan sebuah proses dalam aktivitas pembelian mulai dari pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, penggunaan, sampai pada tahap penghentian sebuah produk.<sup>7</sup> Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan dan proses psikologi yang berkaitan dengan proses pembelian.<sup>8</sup> Sehingga dapat

---

<sup>7</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Makasar: Alaudin University Press, 2016).

<sup>8</sup> Jefri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Pekalongan: Nasys Expanding Management, 2021).

dikatakan perilaku konsumen merupakan suatu bentuk respon individu baik secara tindakan maupun psikologi terhadap niat beli suatu barang atau jasa yang kemudian akan berlanjut pada keputusan pembelian.

Berkaitan dengan perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini muncul karena konsumen merupakan makhluk sosial yang berada pada lingkungan yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi yang mencakup sikap umum, ciri-ciri kepribadian, emosi, nilai diri, faktor sosial, yang mencakup usia, jenis kelamin, ras, etnis, pendapatan, pendidikan, serta agama, dan faktor informasi, yang mencakup pengalaman, pengetahuan, serta media informasi.<sup>9</sup>

Berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh niat pembelian. Dalam niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan TPB sebagai teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini, penggunaan teori TPB dalam penelitian ini berdasar pada penelitian sebelumnya yang telah berhasil menjadikan teori ini sebagai acuan dalam mengukur perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 [edition] (Boston: Pearson, 2016).

<sup>10</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 2. ed., reprint, Mapping Social Psychology (Maidenhead: Open Univ. Press, 2011).

didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh F.Purwantini dan L.E. Tripalupi yang meunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik konsumen.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor individu atau faktor internal dalam diri seseorang, namun pengaruh dari luar atau faktor eksternal diri juga ikut mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Sikap merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dimana sikap merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang. Dalam pengambilan keputusan, sikap masih mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan. Menurut Ajzen, sikap merupakan sebuah respon positif atau negatif dalam diri seseorang dalam melakukan sebuah tindakan.<sup>12</sup> Sedangkan, Schffiman dan Kanuk mengartikan sikap sebagai sebuah ekspresi perasaan yang muncul dalam diri seseorang yang mencerminkan rasa suka ataupun tidak suka terhadap suatu obyek. Terdapat tiga komponen yang dapat membentuk struktur sikap menurut Puspasari, yaitu: kognitif (konseptual), afektif (emosional), dan konatif perilaku atau *action component*.<sup>13</sup> Dalam konteks keputusan pembelian online, sikap dapat diketahui ketika melakukan transaksi

---

<sup>11</sup> Fitria Purwantini and Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli," *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (April 1, 2021): 48, <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>.

<sup>12</sup> Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

<sup>13</sup> Yuwinda Witriyana, H Ikhwan Faisal, and Ahmad Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee," n.d.

online dimana sikap konsumen muncul atas sebuah kesadaran konsumen terhadap trend baru online shop. Pernyataan bahwa sikap masih memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah melalui penelitian yang dilakukan oleh Gracia *et al* yang menjelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam memilih suatu produk fashion.<sup>14</sup> Sikap seseorang menjadi faktor penentu untuk melakukan keputusan pembelian, karena pada dasarnya sikap merupakan ekspresi pertama yang akan menunjukkan ketertarikan atau penolakan terhadap suatu fenomena ataupun obyek tertentu.

Begitu juga dengan norma subyektif yang mana elemen ini menjadi faktor dari luar diri konsumen yang menjadi penyebab munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ajzen mengartikan norma subyektif sebagai sebuah respon seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan yang sedang dipertimbangkan.<sup>15</sup> Menurut Heed an Paul Justin norma subyektif merupakan sebagai pengaruh atau pendapat orang lain dalam melakukan perilaku tertentu. Dalam sebuah transaksi online fenomena ini dapat dilihat melalui pengaruh teman, keluarga, rekan kerja untuk melakukan transaksi secara online. Norma subyektif memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh oleh Zahрати *et al*.<sup>16</sup> Pendapat orang lain

---

<sup>14</sup> Regsi Wahyudi And Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, Dan Ketelitian Terhadap Keputusan Pembelian Tiba-Tiba Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta," *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol.10 (2019): 17–24.

<sup>15</sup> Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

<sup>16</sup> Zahрати Zahрати, Widyana Verawaty Siregar, And Razif Razif, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat

memungkinkan memberikan pengaruh yang besar bagi keputusan seseorang dalam pembelian, terutama dalam suatu komunitas yang dalam subyek penelitian ini merupakan seorang santri yang mana dalam kebutuhan sehari-hari sangat bergantung pada teman yang lainnya.

Sedangkan elemen kontrol diri merupakan respon dalam diri terhadap berbagai pengaruh dari luar diri dalam pengambilan keputusan.<sup>17</sup> Menurut Ajzen kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan yang diinginkan. Kontrol diri menurut Averill merupakan suatu bentuk respon yang secara langsung mampu mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Dalam hal keputusan konsumen kontrol perilaku dapat dikaitkan dengan kendali kita untuk memutuskan apakah keputusan pembelian ini dibutuhkan atau hanya sebatas diinginkan atau dapat dikatakan dalam hal ini yang diperlukan adalah kecerdasan emosional. Adanya pengaruh antara kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan Zahrati *et al.* Seseorang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan, jika seseorang tidak mampu mengendalikannya maka pembelian pun akan tinggi atau akan memunculkan jiwa konsumtif, sehingga sebuah kontrol perilaku dalam diri seseorang sangat dibutuhkan.

Dalam suatu komunitas, perilaku konsumsi antar individu sangat mempengaruhi satu sama lain, tidak hanya

---

Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe,” *Journal For Management Student (Jfms)* 2, No. 1 (November 16, 2022): 1–5,

<https://doi.org/10.35706/Jfms.V2i1.6758>.

<sup>17</sup> Witriyana, Faisal, and Rifani, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee.”

menyangkut kegiatan sehari-hari seperti pilihan menu makan dan minum akan tetapi juga dalam hal berpakaian serta dalam hal pengambilan keputusan pembelian barang seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris.<sup>18</sup> Sebagaimana yang terjadi dalam lingkungan Pesantren Subulussalam, dimana perilaku konsumsi antar mahasantri saling mempengaruhi satu sama lain. Seperti halnya saat ini sudah muncul budaya mahasantri yang suka melakukan belanja online. Hal ini dapat diketahui dari semakin banyaknya mahasantri yang melakukan pembelian secara online, yang mana hampir setiap hari pak kurir datang untuk mengantarkan paket santri. Fenomena ini yang menjadi bahan yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui apakah Mahasantri melakukan pembelian secara online berdasarkan keputusan sendiri atau mendapat pengaruh dari luar diri Mahasantri. Adapun alasan Peneliti memilih Mahasantri Subulussalam menjadi objek penelitian adalah karena adanya ketertarikan peneliti atas fenomena banyaknya mahasantri yang melakukan belanja online. Apakah variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian para santri.

Penelitian ini dianggap penting untuk diteliti karena dengan melihat fenomena yang terjadi, dimana banyak mahasantri melakukan belanja online yang ditakutkan akan menimbulkan jiwa konsumtif pada diri mahasantri. Jiwa konsumtif ini mengarah pada sifat boros yang berdampak negatif dimana seseorang tidak bisa mengendalikan pengeluaran untuk membeli barang-barang yang sebenarnya

---

<sup>18</sup> Wahyudi And Kurniawan, "Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, Dan Ketelitian Terhadap Keputusan Pembelian Tiba-Tiba Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta."

tidak mereka butuhkan. Dengan melihat background konsumen yang tidak lain adalah santri semestinya mampu mengutamakan sifat kesederhanaan, mengutamakan nilai guna serta manfaat, dan tidak berlebih-lebihan (israf).

Adapun keterbaruan penelitian ini daripada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah variabel penelitian yang digunakan, dimana beberapa penelitian tersebut menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang tolak ukurnya melalui pendekatan psikologis konsumen yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku atau dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mana ketiga variabel ini jarang digunakan secara bersamaan sebagai obyek penelitian. Berdasarkan pemaparan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Secara Online Di Pesantren Subulussalam”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah berdasarkan uraian latar belakang diatas meliputi:

1. Keputusan pembelian diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.
2. Sikap memiliki peran yang penting pada keputusan pembelian konsumen, karena sikap seseorang menjadi faktor penentu untuk melakukan keputusan pembelian, karena pada dasarnya sikap merupakan ekspresi pertama yang akan menunjukkan

ketertarikan atau penolakan terhadap suatu produk. Sehingga sikap akan menjadi pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian.

3. Norma subyektif memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian, dimana dalam suatu komunitas seperti halnya dalam pesantren persepsi orang lain menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.
4. Kontrol perilaku juga memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian dimana setiap orang memiliki kendali penuh atas barang yang dia beli. Namun, seringkali seseorang mengutamakan membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, sehingga memunculkan jiwa konsumtif pada diri seseorang.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashionwanita secara online?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online?
4. Apakah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produkfashion wanita secara online

2. Untuk menguji pengaruh subyektif terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online
3. Untuk menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online
4. Untuk menguji pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita secara online.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu penelitian selanjutnya, menambah dan mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pendalaman materi mengenai bauran pemasaran serta hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi peneliti mengenai pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen secara online

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dan kajian baru bagi penelitian selanjutnya yang termuat di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid

Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Lingkungan**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Secara Online (Studi Kasus Mahasantri Pesantren Subulussalam). Berdasarkan judul penelitian tersebut diketahui variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel ini yang akan digunakan untuk memahami hubungan antara fenomena-fenomena yang akan diteliti. Adanya berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mendorong perlunya ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mencegah munculnya penyimpangan dari pokok pembahasan yang telah ditetapkan. Dari banyaknya faktor yang ada, dalam penelitian ini hanya mengambil tiga faktor yang akan digunakan sebagai pertimbangan yaitu faktor sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.

### **2. Keterbatasan Lingkungan**

Keterbatasan lingkungan bertujuan untuk memberikan batasan kepada peneliti agar pembahasan tetap fokus pada rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu untuk menguji

variabel sikap (X1), norma subyektif (X2), dan perilaku kontrol (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion wanita secara online studi kasus Mahasantri Pesantren Subulussalam. Berdasarkan pada studi kasus yang akan diambil, penelitian ini hanya akan mengambil sampel dari Mahasantri Pesantren Subulussalam yang pernah melakukan pembelian produk fashion wanita secara online.

### **G. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini perlu dipaparkan penegasan istilah yang bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam membaca penelitian ini.

#### 1. Definisi konseptual

##### a. Sikap

Sikap merupakan sebuah respon positif atau negatif dalam diri seseorang dalam menanggapi suatu objek, orang, lembaga, ataupun fenomena.<sup>19</sup> Selain itu, sikap dapat diartikan sebagai sebuah respon dalam diri terhadap sebuah fenomena. sikap dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan perilaku dan nilai yang ditaruh.<sup>20</sup>

##### b. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan sebuah respon seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah

---

<sup>19</sup> Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

<sup>20</sup> Ricky Kurniawan Susanto And Sahetapy Sahetapy, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial," *Agora* Vol.9 (2021): 1–9.

tindakan yang sedang dipertimbangkan.<sup>21</sup> Norma subyektif juga berkaitan dengan suatu bentuk tekanan sosial yang berkaitan dengan perilaku tertentu yang muncul dari individu untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor penting lain yang dapat berupa teman, anggota keluarga, rekan kerja, dll.<sup>22</sup>

### c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan keyakinan seseorang yang berkaitan tentang ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat suatu tindakan yang diinginkan.<sup>23</sup> Kontrol perilaku juga dapat diartikan sebagai sebuah cara seseorang dalam mengendalikan perilaku mereka terhadap pengaruh orang lain. Jalur langsung ke perilaku muncul ketika ada korespondensi antara kontrol yang dirasakan dengan kendali aktual atas sebuah tindakan.<sup>24</sup> Kontrol perilaku merupakan cara seseorang dalam mengendalikan perilaku mereka terhadap pengaruh orang lain. Jalur langsung ke perilaku muncul ketika ada korespondensi antara kontrol yang dirasakadengan kendali aktual atas sebuah

---

<sup>21</sup> Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

<sup>22</sup> Herry Hermawan, "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online" 16, No. 1 (2017).

<sup>23</sup> Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

<sup>24</sup> Mukhammad Wahyudi and Elnisa Salicha, "Implementasi Konsumsi Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo)," *Journal of Islamic Economics Studies and Practices (JIESP)* 1 (2021).

tindakan.<sup>25</sup>

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil setelah individu melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada.<sup>26</sup> Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Adapun proses tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>27</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku akan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion wanita secara online pada Mahasantri Pesantren Subulussalam, yang mana informasi ini perlu diketahui oleh pengasuh ataupun pengurus pesantren sebagai bahan evaluasi terhadap perilaku konsumtif mahasantri.

---

<sup>25</sup> Wahyudi and Salicha.

<sup>26</sup> Andrian Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri2, 2022).

<sup>27</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth edition (Hoboken: Pearson Higher Education, 2018).

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi diperlukan dalam penyusunan skripsi. Hal ini bertujuan agar dalam penyusunan skripsi bisa sistematis. Dalam penulisan skripsi ini mencakup enam bab yang disertai dengan beberapa sub bab pendukung yang memberitahukan penjelasan secara lebih rinci bagaimana permasalahan yang akan dibahas. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah yang mencakup mengenai penjelasan terhadap judul yang telah dibuat. Kemudian rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat tentang hasil analisis data yang telah dilakukan sehingga memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan di awal.

## BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut. hadap obyek penelitian tersebut.